



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**THE COCA-COLA COMPANY**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**  
**THE COCA-COLA COMPANY**

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

ALLINE RIBEIRO GIL FERRAZ DOS SANTOS,  
RA 1012020100592

FABRÍCIO SCALON DE LUCCA, RA  
1012020100284

THAÍS FERREIRA DALCIN, RA  
1012022100466

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>5</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	8
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	9
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	11
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>14</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>15</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>16</b>

# **1. INTRODUÇÃO**

Neste Projeto, iremos realizar a análise do posicionamento da The Coca-Cola Company, bem como suas esferas em relação ao consumo e percepções por parte de seus clientes

Sendo a Coca-Cola, uma das maiores vendedoras de seus produtos no mundo todo, a retenção de seus consumidores é evidente desde sua fundação em 1892.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

The Coca-Cola Company foi criada em 1886, uma empresa com o intuito de refrescar seus consumidores, não somente no sentido físico, mas também no sentido espiritual, uma empresa onde partilha alegria e otimismo que são dedicados aos seus consumidores e colaboradores.

A Coca-Cola Company é o maior produtor e distribuidor de bebidas do mundo, ela é uma empresa de capital aberto, com atividade em bebida. A empresa possui edifício sede em Atlanta, Georgia e EUA.

Aqui no Brasil, a Coca-Cola tem sede no Rio de Janeiro, sendo seu CNPJ 45.997.418/0001-53 e sua razão social “Coca Cola Industrias Ltda”

Nesse mercado ela atua em sete segmentos do setor de bebidas, sendo eles águas, chás, refrigerantes, sucos, energéticos, hidrotônicos e lácteos. Um de seus principais produtos que são mais vendidos e conhecidos são a Coca-Cola “um refrigerante feito de cola”, a Fanta laranja, a Fanta Guaraná, suco Kapo, Sprite, energético Monster, entre outros.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Para o desenvolvimento deste projeto, utilizaremos os conhecimentos adquiridos no decorrer do semestre.

O Comportamento do consumidor sendo administrada pela professora Fernanda Moreira é basicamente o conceito que busca analisar quais percepções e hábitos as pessoas possuem durante um processo de compra, sendo influenciados por fatores como: Papel Social, Papel pessoal, Cultura, Estágios de Vida, Classe social, Mercado, Economia, Fatores Demográficos, Psicológicos e Psicográficos.

Assim sendo três estágios para o processo de compra: Reconhecimento da necessidade, A busca pela solução e a Avaliação pré-compra.

Entender esse conceito é fundamental para o planejamento de marketing, definir ações e estratégias que participem do processo de decisão dentre os segmentos, padrões de serviços e defesa do consumidor.

Ainda assim, a disciplina Gestão de Marca e Posicionamento também administrada pela professora Fernanda Moreira tem como propósito o conjunto de estratégias que representam a marca no mercado. Isso inclui a escolha de elementos como o posicionamento, a identidade visual e a forma com que os produtos ou serviços são divulgados ao público, sendo fatores chaves como estratégias: Descobrir as necessidades e preferências do consumidor, Analisar a concorrência, Conectar com valores, percepções e pensamentos, Conectar com os usuários em um nível humano e Agregar valor

Entender esse conceito é essencial para que desperte sensações e a criação de conexões fortes com seus consumidores que serão fatores relevantes no momento de decisão de compra.

Portanto, é imprescindível que todas essas áreas de conhecimento estejam fortemente determinadas em uma organização para que assim, a empresa cresça e obtenha bons resultados.

## **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

A empresa Coca-Cola sendo a maior marca de refrigerantes e a mais vendida do mundo, desde o início sempre pregou a mesma mensagem: felicidade. Em seu marketing sempre tem como preferência evidenciar, amizade, alegria, partilha, união e diversão ao invés de enfatizar somente seus produtos.

A estratégia principal da empresa é sempre tornar a Coca-Cola presente em seus momentos de felicidade. Isso faz com que seus consumidores tenham sempre em mente sua propaganda, fazendo com que sempre compre seus produtos para todas as ocasiões, seja reuniões, aniversários, festas, entre outros.

### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

O posicionamento de mercado sendo o conceito de marketing que se refere na relação entre mercado e consumidor. A Coca-Cola zela por esse posicionamento sendo referência para outras marcas e destaca que seu posicionamento é focado no público jovem – considerado seu principal público-alvo.

O prometimento da marca quanto a um benefício exclusivo com a compra dos insumos cria laços emotivos e de identificação com seus consumidores.

A marca de refrigerantes tem como proposta de valor toda a experiência de beber uma Coca-Cola. Segundo ela, abrir uma garrafa ou latinha de Coca-Cola é sentir a felicidade.

Quanto aos 4Ps da Coca-Cola - Produto, Preço, Praça e Promoção são os pilares que estruturam as estratégias a fim de garantir resultados positivos em vendas e o crescimento da empresa.

Missão Visão e Valores da marca é Satisfazer com excelência aos seus consumidores de bebidas , gerando valor econômico, social e ambiental sustentável, gerenciando também modelos de negócio inovadores e ganhadores, com os melhores colaboradores do mundo. Assim diferenciando da concorrência e conquistando um lugar de destaque entre os consumidores.

### **3.1.2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

A Coca-Cola é uma marca sinônimo de sucesso e seus segredos de marketing sempre envolvem a “figura da FELICIDADE”, ou seja, a estratégia indispensável, é a associação do(s) produto(s) à momentos marcantes da vida, momentos felizes onde quase sempre há a presença de família e amigos. Não por acaso, seu slogan é “Abra a felicidade”.

Um fato importante da empresa, é sua adaptação à era, sempre inovando na gestão e divulgação de seus produtos de acordo com a época. Pode-se considerar que o sucesso das vendas e a fidelização dos clientes se dá principalmente por esse motivo: o poder de adaptação fazendo com que a marca nunca se torne “velha” e seja sempre moderna, conquistando todas as gerações.

Dona de mais de 600 marcas ao redor do mundo, como por exemplo: Fanta, Sprite e Del Valle, a Coca-Cola se posiciona de maneira estratégica para atingir todos os públicos, como dito anteriormente, independente da geração do indivíduo, ele conhece a coca-cola, afinal, a identidade marcante permite que a pessoa deseje o produto em diferentes situações, por exemplo, quando a latinha vermelha é mostrada num comercial como uma solução feliz num dia de calor. Isso gera um valor percebido por parte do cliente sobre os benefícios da marca. E com isso, independente do preço a ser pago, o cliente consome o produto por considerar a qualidade superior a qualquer coisa.



## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Ao consumir os produtos da empresa Coca-Cola, seus consumidores não esperam menos do que sentir uma grande refrescância para saciar sua sede e também sentir aquela felicidade por poder compartilhar momentos de alegria com seus entes queridos, como no próprio marketing cita.

A coca-cola tem o intuito de satisfazer seus consumidores com excelência, tanto no ato físico de consumo quanto até mesmo o ato de satisfação pessoal. Vendo isso, analisamos que ela está totalmente cumprindo seu dever, pois seus consumidores sempre procuram produtos da coca-cola por serem produtos refrescantes, e também por serem produtos que por traz carregam a mensagem de alegria, paz, coleguismo, amizade, amor, saúde, harmonia, entre outros.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

O consumidor espera que a empresa entregue o que foi prometido e uma das missões da Coca-Cola é criar valor e fazer a diferença, com isso eles vieram com a ideia que a união e a empatia entre as pessoas podem mudar o mundo. Essa união é representada com o momento de dividir uma Coca-Cola.

A Coca-Cola, por ser uma marca global, há muito tempo faz campanhas em diferentes países com atores de belezas únicas e diversas, assim nesse contexto ela sempre abrange a inclusão social como objetivo de aceitação de quem você é.

Os conteúdos da Coca-Cola são conhecidos por usar storytelling, principalmente quando o assunto é encontrar a felicidade nas coisas simples da vida.

Sendo assim as expectativas dos consumidores são alcançadas quanto a todos os públicos, passando pelas diferenças e colocando a empatia, compreensão e respeito como propósito.

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

Diversas pesquisas realizadas pela Coca-Cola, mostram a satisfação elevada de seus clientes, evidenciando sempre que as expectativas são atendidas através da venda de seus produtos.

Tomando como base um estudo realizado em 2019, no período pré-pandemia, obtemos a informação de que um dos produtos mais consumidos pela marca (o famoso refrigerante de cola) foi o mais vendido pelo sétimo ano consecutivo, mostrando assim que a expectativas de seus compradores são sempre superadas independente do ano. Fazendo assim com que os clientes sejam “retidos” pelos produtos se tornando cada vez mais fiéis à marca.

Confira o ranking das dez primeiras:

1. **Coca-Cola (The Coca-Cola Company)** - 5,9 bilhões de atos de compra
2. **Colgate (Colgate-Palmolive)** - 3,8 bilhões de atos de compra
3. **Maggi (Nestlé)** - 2,6 bilhões de atos de compra
4. **Lifebuoy (Unilever)** - 2,2 bilhões de atos de compra
5. **Lay's (Pepsico)** - 2,2 bilhões de atos de compra
6. **Pepsi (Pepsico)** - 2 bilhões de atos de compra
7. **Nescafé (Nestlé)** - 1,95 bilhão de atos de compra
8. **Dove (Unilever)** - 1,83 bilhão de atos de compra
9. **Seda (Unilever)** - 1,82 bilhão de atos de compra
10. **Indomie (Indofood)** - 1,78 bilhão de atos de compra

Posição	Marca	Domicílios comprando ao menos uma vez (penetração)	Atos de Compra (em bilhões)
1	Coca-Cola	41,9%	5.965
2	Colgate	60,5%	3.872
3	Maggi	31,2%	2.698
4	Lifebuoy	26,3%	2.297
5	Lay's	29,6%	2.247
6	Pepsi	22,7%	2.001
7	Nescafé	22,7%	1.958
8	Dove	37,1%	1.833
9	Sunsilk/Sedal/Seda	23,5%	1.821
10	Indomie	4,7%	1.782
11	Knorr	27,4%	1.757
12	Lux	30,4%	1.428
13	Sunlight	11,3%	1.355
14	Downy	13,7%	1.316
15	Nestlé	25,0%	1.299
16	Vim	16,7%	1.041
17	Sprite	24,8%	1.037

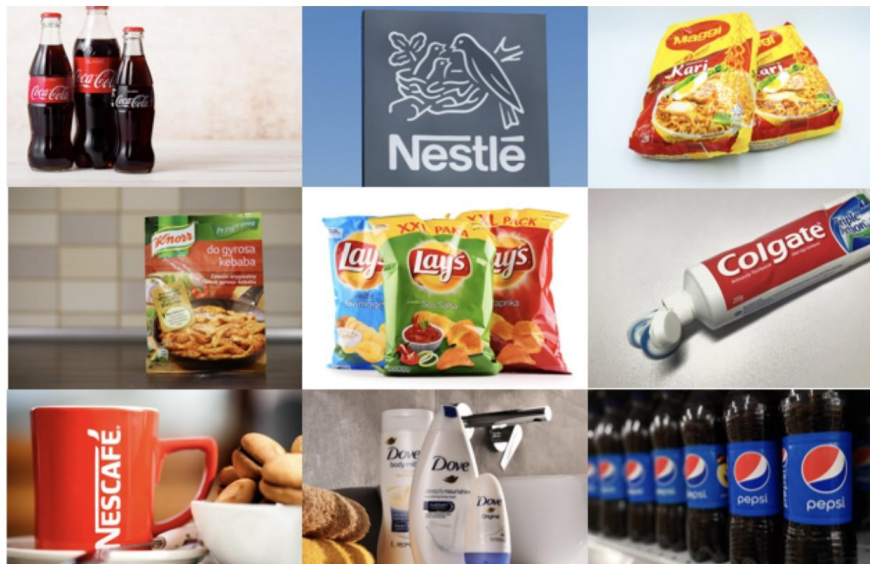
Coca-Cola em 1º de novo

## As 17 marcas mais consumidas no mundo

Pelo sétimo ano consecutivo, a Coca-Cola está em primeiro lugar

Por [Giovanna Sutto](#)

16 maio 2019 07h43



### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA**

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

#### **3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA**

- **Tópico 1:** Marca pessoal

Marca pessoal nada mais é do que um método ou estratégia para criar a imagem que se deseja mostrar.

O que define sua Marca pessoal são características suas que fazem as pessoas se lembrarem de você, a impressão que você deixa e o quanto sua marca ajuda ou atrapalha. Bem como o que faz sentido manter a consciência do que é preciso mudar.

A construção da marca pessoal vai muito além de criar um personagem. É preciso ser autêntico.

Se a marca pessoal é um pré-requisito para a carreira, é preciso saber o que sua marca precisa oferecer.

A sua marca deve ser construída sobre alguns pilares:

CARREIRA (sua carreira é seu patrimônio)

AUTENTICIDADE (seja original)

APRENDIZADO (com outras marcas)

VISIBILIDADE (torne-se visível e permita que sua marca seja “notada”)

CONSISTÊNCIA (ser consistente te ajuda na evolução)

- **Tópico 2:** Vitrine pessoal

“ Não basta ser, tem que aparecer”

Para que sua marca se destaque no mercado, sua imagem deve atrair as pessoas.

Aplicando no ambiente corporativo o conceito firmado pelo psicólogo Daniel Kahneman, de que nós temos dois sistemas de pensamentos diferentes, um imediato e impulsivo e o outro demorado e racional, conclui-se que isso gera um erro mais cometido por causa do pensamento imediato, que é o fato de que tanto você como seus chefes, amigos e liderados, estabelecem conceitos baseados em dados parciais e experiências passadas.

Assim, quanto maior a distância física ou de convivência da relação, seja com líderes, chefes ou clientes, maior a necessidade de uma imagem pessoal sólida, uma vitrine onde você é a principal atração.

A sua marca pessoal será vital para transmitir a real qualidade de seu trabalho.

- **Tópico 3:** Networking

Network significa rede de trabalho, sendo a rede de contatos, enquanto networking é a ação de cultivar essa rede.

Assim sendo, é uma rede de relacionamentos, da qual faz parte as pessoas com as quais mantemos contato com alguma regularidade e, além disso, pode ser uma relação que agrega valor mutuamente. Networking é assumir a responsabilidade de conhecer a outra pessoa e isso mostra que somos atenciosos e que desejamos compartilhar informações.

Por exemplo, quando consumimos uma bebida, gostamos e indicamos para algum amigo ou colega, essa indicação foi viabilizada pelo network.

Resumindo, o network depende das suas estratégias e suas ações em relação aos seus contatos. Segundo Diane Darling, autora do livro “Networking: desenvolva sua

carreira criando bons relacionamentos”, geralmente se conhece de 200 a 250 pessoas que, teoricamente, abrem a possibilidade de você vir a conhecer 10 mil pessoas.

Sabemos que construir e manter uma rede de relacionamentos é a chave para encontrar o emprego dos sonhos e construir uma carreira bem-sucedida.

Cuidar desse assunto com um enfoque mais inteligente e eficaz trará resultados melhores para nossa vida profissional.

- **Tópico 4: Redes sociais profissionais**

As redes sociais profissionais são focadas tanto na busca por talentos como na estratégia de prospecção de clientes em muitas empresas.

Tem como objetivo: descobrir novas ideias e tendências, conectar -se com o seu público-alvo de maneira mais profunda, buscar oportunidades de trabalho, construir e aprimorar sua marca pessoal.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Para alavancar sua marca pessoal, existem temas importantes que nos ajudam a ampliar nosso conhecimento e nos ajudam a colocar em prática ideias que levará o crescimento da sua própria marca.

Uns dos temas principais são a própria marca pessoal, o networking, as redes sociais profissionais e a vitrine pessoal. Esses temas são de grande importância para o crescimento da marca pessoal, pois são eles que irão ajudar a empresa a ser divulgada, onde a marca vai obter sua cara profissional e se expandir no mercado.

O link a seguir vai nos direcionar para um vídeo que irá explicar qual é a funcionalidade de cada tema e como aplicar seu aprendizado na fase de crescimento de sua marca própria: <https://youtu.be/VqLaIwnoRt0>

## 4. CONCLUSÃO

Concluimos que nosso projeto integrado tem a finalidade de transpassar todo o conhecimento adquirido durante esse módulo, mostrando o crescimento do conhecimento intelectual e adquirindo experiências para o mercado de trabalho, satisfeitos com os resultados obtidos juntamente com toda a equipe docente desse módulo de administração.

O objetivo foi transpassar a importância da empresa Coca-Cola sendo ela a marca de refrigerantes mais vendida no mundo e prega há mais de 125 anos a mesma mensagem: felicidade. Enfatizando os valores essenciais como amizade, alegria, partilha, união e diversão ao invés de enfatizar somente os seus produtos.

O objetivo de finalizar o projeto de uma forma coerente e completa para nossa equipe de professores e assistentes, assim como todos os demais leitores foi concretizado.

## REFERÊNCIAS

Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)

<https://deskfy.io/gestao-de-marca/>

<https://www.cocacolaportugal.pt/conhece-nos/informacao-corporativa/visao-missao-valores-coca-cola#:~:text=The%20Coca%20Cola%20Company%20nasceu,as%20suas%20marcas%20e%20valores.>

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2021/12/coca-cola-a-marca-mais-consumida-no-mundo.html>

<https://www.echosis.com.br/posicionamento-de-marca-por-que-ele-e-importante-para-as-empresas/?amp>

<https://www.economicnewsbrasil.com.br/2021/05/24/coca-cola-e-a-marca-mais-consumida-em-todo-o-mundo/>

<https://www.moblee.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/>

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/27614/coca-cola-conteudo-para-se-manter-no-topo.html>



## ANEXOS



Estudo mostra marcas mais consumidas do mundo; Coca-Cola lidera pelo 9º ano

### Coca Cola é a marca mais consumida em todo o mundo

Por Redação 1 - 24 de maio de 2021, 22:34h



O refrigerante foi escolhido pouco mais de 6,5 bilhões de vezes pelos consumidores, em 2020.

# Coca-Cola, a marca mais consumida no mundo

Por: [Diário de Pernambuco](#)

Publicado em: **16/12/2021 09:16** | Atualizado em: **16/12/2021 15:50**



O primeiro refrigerante da companhia em solo brasileiro foi produzido no Recife em 1941. Foto: Divulgação